

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Materiály pro sportovní oděvy  
*Materials for sportswear*

Regína Špírková

KHT - 517

Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová  
Konzultant: Ing. Jana Holubová

Počet stran textu: 32  
Počet obrázků: 11  
Počet tabulek: 3  
Počet příloh: 3



## Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace uvedených pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu pouze se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

Beru na vědomí, že si svou bakalářskou práci mohu vyzvednout v Univerzitní knihovně TUL po uplynutí pěti let po obhajobě.

Datum: 9. května 2007

Podpis:

### Poděkování

V první řadě bych ráda poděkovala konzultantce své bakalářské práce paní Ing. Janě Holubové za ochotu a odborné vedení. Dále paní Ing. Anně Mičkové, výkonné ředitelce firmy Flexibo, za poskytnuté informace a materiály. A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým rodičům za materiální a citovou podporu.

## Anotace

Obsahem této práce je hodnocení materiálů, které používá firma Flexibo na výrobu sportovních oděvů určených pro fitness. Hodnocenými vlastnostmi jsou propustnost pro vodní páry, vzduch a jejich závislost na velikosti pórů. Vlastnosti jsou měřeny na přístrojích Permetest a Textest FX 3300.

V práci je dále zmapována konkurence na českém trhu se sportovními oděvy a srovnání cen funkčních triček jednotlivých firem. Na základě provedeného marketingového výzkumu je zjištěna známost firmy Flexibo na českém trhu, preferované vlastnosti a názor respondentů na kvalitu českých a zahraničních značek sportovních oděvů.

## Annotation

*Content this work is survey materials, that are used by company Flexibo for production sportive wears, specified for fitness. Survey characteristics are permeability for water vapours, air and size poruses. Characteristics are measurement on apparatuses Permetest and Textest FX 3300.*

*In this work is analysis competetion on czech market with sportive wears and confrontation price of functional shirts invidual firms too. On principle performed of marketing research is find out activity company Flexibo in czech market, prefferd characteristics and opinion informants about czech and foreign marks of sportive wears.*

# Obsah

1. Úvod.....	7
<a href="#">2.1. Výrobky: .....</a>	<a href="#">8</a>
<a href="#">2.2. Použité materiály: .....</a>	<a href="#">9</a>
2.2.1. Bavlina .....	9
2.2.2. Elastika.....	9
2.2.3. Modal.....	9
2.2.4. Supplex.....	10
2.2.5. Coolmax Extreme.....	10
2.2.6. Polyester.....	11
3. Základní aspekty komfortu textilií.....	12
3.4. Rozdíl mezi propustností pro vodní páry a vzduch.....	13
3.5. Vlastnosti oděvů pro fitness.....	14
4. Praktická část.....	15
<a href="#">4.1. Vlastnosti textilií měřené přístrojem Permetest.....</a>	<a href="#">15</a>
4.1.1. Realizace měření.....	15
<a href="#">4.2. Vlastnosti textilií měřené přístrojem FX 3300.....</a>	<a href="#">19</a>
4.2.1. Realizace měření.....	20
<a href="#">4.3. Porovnání měřených vlastností v závislosti na velikosti pórů.....</a>	<a href="#">23</a>
5. Porovnání konkurence.....	25
<a href="#">5.1. Přehled zahraničních výrobců.....</a>	<a href="#">26</a>
5.1.1. Adidas.....	26
5.1.2. Nike.....	26
5.1.3. Reebok.....	26
5.1.4. Puma.....	26
<a href="#">5.2. Přehled domácích výrobců.....</a>	<a href="#">27</a>
5.2.1. Litex.....	27
5.2.2. Debrah.....	27
5.2.3. Dominátor.....	27
5.2.4. Jitex.....	28
5.2.5. Lowell pro.....	28
<a href="#">5.3. Porovnání cen konkurence.....</a>	<a href="#">29</a>
6. Marketingový výzkum.....	30
6.3.1. Zdroje sekundárních dat.....	31
6.3.2. Primární údaje .....	31
6.3.3. Metody marketingového výzkumu.....	31
6.3.4. Způsob kontaktu:.....	32
<a href="#">6.4. Analýza údajů a závěry.....</a>	<a href="#">32</a>
<a href="#">6.5. Vlastní výzkum.....</a>	<a href="#">33</a>
6.5.1. Předběžný výzkum.....	33
6.5.3. Výběr respondentů.....	34
6.5.4. Tvorba dotazníku.....	34
<a href="#">6.6. Analýza získaných dat .....</a>	<a href="#">35</a>
<a href="#">6.7. Diskuse.....</a>	<a href="#">39</a>
7. Závěr .....	40
Seznam použité literatury.....	41

# 1. Úvod

V dnešní době kdy pracovní vyčerpání lidé hledají po práci relaxaci, je sport vhodným způsobem. Proto se fitness sporty dnes těší takové oblibě, už jen z toho důvodu, že je lze provozovat celoročně a s relativně nízkými náklady.

Za posledních patnáct let na českém trhu došlo ke značnému rozšíření nabídky sportovních oděvů. S rozvojem sportů se také zvyšují požadavky na oděvy k nim určené. Spotřebitelům už dávno nestačí tepláky a vytahané tričko, ale důraz kladou na barvu, střih a v neposlední řadě na jeho funkčnost a komfort při nošení. Mnoho výrobců nabízí širokou škálu vysoce funkčního oblečení a proto není jednoduché si vybrat.

V této práci budou hodnoceny materiály používané českou firmou Flexibo, zabývající se výrobou sportovních oděvů pro fitness a volný čas. Porovná jejich vlastnosti z hlediska propustnosti pro vodní páry a pro vzduch v závislosti na materiálovém složení. Jednotlivé vlastnosti budou měřeny na přístrojích Permetest a Textest FX 3300

Další částí práce bude mapování konkurence nynějšího českého trhu se sportovními oděvy zaměřených na fitness a porovnání výrobců ze zahraničí s domácími výrobci.

Pro úplný přehled o situaci na české trhu se sportovními oděvy bude proveden marketingový výzkum, který poskytne informace o známosti značky Flexibo či faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Cílem práce bude ohodnocení materiálů firmy Flexibo a zjištění možností pro rozvoj této firmy na trhu, popř. navržení vhodného marketingového mixu.

## 2. Firma Flexibo

*„Nespoutanost, adrenalin, příjemný pocit = čistá radost z pohybu, to je FLEXIBO!“*

*Při jakékoliv sportovní aktivitě potřebujeme mít tyto pocity, které doplňuje kvalita správně zvoleného oděvu, což Vám dopřejí výrobky pod značkou FLEXIBO.“*

Takto se definuje firma, o které pojednává tato bakalářská práce. Společnost byla založena 2. srpna 2006. A své základy položila na firmě Cress, která dříve působila na českém trhu v téže oblasti sportovních oděvů jako firma Flexibo dnes. Společnost Cress však neukončila svou činnost úplně, ale přesunula výrobu na Slovensko a své hotové výrobky dodává i na současný český trh. Proto je možné obě tyto značky na českém trhu nacházet.

Sortiment výrobků, které firma zpracovává je mnoho. Rozdělují se do třech základních skupin: fitness, oděvy pro volný čas a termo prádlo. Samozřejmě jsou oděvy děleny na dámské, pánské a dětské. Oblečení je navrženo tak, aby reprezentovalo stejné nároky na spokojenost aktivních sportovců a zároveň vyhovělo i požadavkům na pohodlí při relaxaci. Překážkou nejsou ani dresy a soupravy pro různé sportovní kluby dle individuálních požadavků. Nejčastěji používaným materiálem je bavlna a její směsi např. s elastanem, dále polyester nebo polyamid.

### 2.1. Výrobky:

**Fitness:** V kolekci fitness jsou zastoupeny všechny druhy oděvu, které může zákazník na cvičení požadovat. Od legín, triček, nátlníků, dlouhých, krátkých kalhot až po mikiny a ponožky. Speciálním druhem výrobků jsou oděvy vytvořené pro ženy s nadměrnými velikostmi nazvané „pro baculky.“

Velikostní sortiment je značen písmennými symboly od S po XXL a barevné varianty jednotlivých oděvů jsou v některých případech zastoupeny i v 9 barvách.

**Volný čas:** Tyto oděvy jsou vytvořeny pro chvíle relaxace a odpočinku. Sortiment zahrnuje především kalhoty, bundy, vesty, mikiny a trička, barevně a velikostně navazuje na kolekci fitness s rozdílem v použitých materiálech a střizích.

**Termoprádlo:** Funkční prádlo má schopnost dobře odvádět pot od těla a předávat jej další vrstvě oblečení, nebo odpařovat tuto vlhkost pryč, přímo do vzduchu. Je vhodné jak do extrémních podmínek, tak k běžnému pobytu v přírodě, ke sportu a každodennímu nošení. Je vyráběno v černé, bílé a šedé barvě. A samozřejmě ve všech i dětských velikostech.



## **2.2. Použité materiály:**

### **2.2.1. Bavlna**

Bavlna je nejdůležitější ze všech plodin pěstovaných pro výrobu textilního vlákna. Vlákná se získávají z plodu keře bavlníku a jsou přítomna ve více než 50 % dnes vyráběných textilií.

Má vysokou odolnost vůči teplu, ale její tepelná izolace je malá. Vyznačuje se velkou pevností, tvarovou stálostí. Důležitou vlastností je její savost. Bavlna dokáže přijmout vlhkost do 20% své hmotnosti, aniž by zůstala vlhká na omak. Ani při obsahu vlhkosti, které může být až 65% hmotnosti, bavlna „nekape“. Schne však relativně pomalu. Hřejivost bavlny se dá výrazně zlepšit např. počesáním. Pro zlepšení dalších vlastností, jako je například zvýšení sorpce vody, zvýšená pevnost nebo vyšší lesk bavlny, se provádí mercerace (bobtnání bavlny v silných alkáliích). Jiné nevýhody a to mačkavost a sráživost se dají řešit zušlechťováním nebo směšováním s jinými vlákny, jako je polyester, elastan apod.

### **2.2.2. Elastika**

Složení: 90% bavlna + 10% elastan, gramáž 240 g/ m<sup>2</sup>

Strukturu materiálu tvoří česaná bavlněná příze v kombinaci s elastickým vláknem elastan. Tento příjemný bavlněný nenáročný materiál je ideální pro sportovní oblečení (fitness a volný čas). Lycra je ochrannou známkou velmi kvalitního elastanového vlákna firmy DuPont. Toto vlákno propůjčuje oblečení trvalou pružnost a zaručuje, že skvěle sedí. Vláknem umožňuje textilií roztáhnou až na pětinasobek a vrátit se do původního tvaru.

Sportovní oblečení s vláknem Lycra poskytují:

- maximální pohodlí a volnost pohybu
- stálou pružnost a zeštíhlující efekt
- odolnost vůči UV záření a chloru
- nenáročnou údržbu a nemačkavost

### **2.2.3. Modal**

Složení: 95% modal + 5% elastan, gramáž 230 g/ m<sup>2</sup>

Modal je z přírodního polymeru jehož výchozí surovinou je bukové nebo smrkové dřevo. Tkanina vyrobená z tohoto materiálu se s oblibou používá na výrobu ubrusů,

povlečení, dámských šatů, halenek a košil, jakož i nočního prádla a úpletového zboží. Materiál je nemačkový, příjemný na omak, dobře drží tvar a rychle schne.

#### **2.2.4. Supplex**

Složení: 90% polyamid + 10% elastan, gramáž 240 g/ m<sup>2</sup>

Supplex je licenčně chráněné vlákno z polyamidu 6,6 a představuje nejnovější stádium vývoje známého „Nylonu“ u společnosti DuPont. Svým vzhledem a omakem dává pocit přírodního vlákna, avšak s příznačnou trvanlivostí a odolností polyamidu. Vláknem Supplex je vyrobeno z většího počtu jemných kapilár než standardní Nylon. Použití jemného mnohokapilárního polyamidu Supplex dělá úplety a tkaniny flexibilnější, lehčí a o 26-36% jemnější než jsou běžné polyamidové textilie. Ve srovnání s bavlnou se nemačká, nesráží se ani nevybledne.

Sportovní oblečení z materiálu Supplex je:

- pohodlné, jemné, poddajné, přizpůsobivé, příjemné na omak
- pevné, trvanlivé, funkční, prodyšné a vzdušné
- odolné vůči oděru, proražení a protržení
- rychleschnoucí, odvádí a nezadržuje vlhkost

#### **2.2.5. Coolmax Extreme**

Složení: 95% polyester + 5% elastan

Coolmax Extreme je hydrofobní polyester firmy DuPont, jehož speciální čtyřkanálová vlákna mají zvláštní průřez o velké schopnosti odvádět vlhkost bez absorpce do vláken. Tím je tento materiál předurčen k výrobě funkčního prádla.

Při testech na odvod potu byly výrobky z Coolmaxu během 30 minut suché, zatímco výrobky z bavlny obsahovaly ještě více než 50% vlhkosti.

Výrobky z materiálu Coolmax Extreme:

- jsou měkké a výjimečně příjemné na těle, vysoce funkční a elastické
- zaručují neustále suchou vrstvu přímo na těle
- dobře se ošetřují, velmi rychle schnou, vynikají tvarovou stálostí a mají extrémně dlouhou životnost

### **2.2.6. Polyester**

Polyesterová vlákna jsou nečastěji používaným syntetickým vláknem v textilním průmyslu. Tento materiál je zajímavý svou strukturou s miniaturními póry, které mu dodávají potřebnou lehkost. Vyznačuje se prodyšností, stálobarevností a jednoduchou údržbou.

Nečistoty se odstraňují lépe než je tomu u přírodních materiálů. Navlhavost je poměrně nízká, horší je to už s tepelnou vodivostí vláken. Další problém polyesterových vláken je jejich náchylnost ke žmolkování a nabíjení elektrostatickou elektřinou. Tento druh materiálu je používán především na oděvy pro halové sporty jako basketbal, florbal nebo box.

### 3. Základní aspekty komfortu textilií

Oděvní komfort je stav fyziologické, psychologické a fyzikální harmonie mezi člověkem a prostředím. Obecně jej lze definovat jako absenci diskomfortu, tj. znepokojujících a nepříjemných vjemů.

Každý člověk vnímá pocit komfortu odlišně, ale zpravidla se jejich vnímání liší jen málo. Oděvní komfort můžeme rozdělit dle vnímání na:

#### 3.1. Termofyziologický komfort

Je optimální stav organismu, kdy převládají pocity tepla a chladu. Je dán schopností textilií transportovat/uchovávat teplo lidského organismu a transportovat vlhkost. A to za normální situace, kdy dochází pouze k nevnímanému pocení a nestacionární situace, v případě mírného a silného pocení.

Optimální podmínky, za kterých nastává termofyziologický komfort jsou:

1. teplota pokožky  $33 - 35^{\circ}\text{C}$
2. relativní vlhkost vzduchu  $50 \pm 10\%$
3. rychlost proudění vzduchu  $25 \pm 10\text{cm/s}$
4. obsah  $\text{CO}_2$   $0,07\%$
5. nepřítomnost vody na pokožce

#### 3.2. Psychologický komfort

Můžeme rozdělit podle několika hledisek:

- geografické: hledisko respektující polohu klima prostředí, např. čím více budeme severněji, tím více se budeme teple oblékat proti chladu a studeným větrům a naopak blíže k rovníku budeme volit chladivý oděv
- ekonomické: závislé na finančních možnostech jedince, způsobu obživy a ekonomické a technologické vyspělosti státu
- historické: vycházející z tradic národa nebo oblastních tradic, může jít o jedinečné druhy užívaných materiálů či atypické zpracování
- kulturní: zvyky, tradice, náboženství a obřady
- sociální a individuální: vliv věku, postavení, vzdělání, módní trendy, osobní vkus apod.

- individuální a skupinová hlediska: módní vlivy, styl, barvy a lesk, trendy, osobní preference.

### **3.3. Sensorický, nebo-li smyslový komfort**

Zahrnuje interakci mezi pokožkou a první textilní vrstvou. Ovlivňuje ho schopnost textilie transportovat vlhkost ve formě vodní páry či kapaliny a dále povrchová struktura textilie. Složkami sensorického komfortu jsou nošení a omak.

Komfort nošení oděvu zahrnuje:

- povrchovou strukturou použitých textilií
- vybrané mechanické vlastnosti ovlivňující rozložení sil a tlaků v oděvním systému
- schopnost textilií absorbovat a transportovat plynnou či kapalnou vlhkost a dopadem na své kontaktní vlastnosti

Omak je veličina značně subjektivní a špatně reprodukovatelná založená na vjemech prostřednictvím prstů a dlaně. Při jistém zjednodušení lze omak charakterizovat těmito vlastnostmi

- hladkostí (součinitel povrchového tření)
- tuhostí (ohybovou a smykovou)
- objemností (lze nahradit stlačitelností)
- tepelně-kontaktním vjemem.

### **3.4. Rozdíl mezi propustností pro vodní páry a vzduch**

Obě vlastnosti jsou důležité pro oděvní materiály a pro zajištění požadovaného komfortu nositele.

Základním rozdílem mezi oběma vlastnostmi je médium procházející textilním materiálem.

V současné době jsou zejména u sportovních oděvů sledovány tyto komfortní vlastnosti textilií. Sjednocení pojmů je důležité také protože někdy sami výrobci sportovních oděvů v tomto dělají chyby.

- Prodyšnost materiálu se rozumí schopnost nechat sebou prostupovat proudící vzduch. Jednotka prodyšnosti je  $\text{l/m}^2 \cdot \text{s}$
- Propustnost pro vodní páry je schopnost materiálu nechat sebou prostupovat nasycené vodní páry. Jednotkou relativní propustnosti jsou %.

### **3.5. Vlastnosti oděvů pro fitness**

Produkty, určené pro oblečení sportovců jsou konstrukčně a materiálově řešeny tak, aby zajišťovaly optimální komfort, aby sportovec mohl podat maximální výkon, a ten aby nebyl zeslaben fyziologicky nevhodným oblečením. Proto je třeba rozlišovat oblečení jak pro sporty venkovní letní, sálové a pro sporty venkovní zimní. Obecně platí 4 systémy materiálu a stříhového řešení oblečení, kde každý z nich má jinou funkci.

Oděvy firmy Flexibo jsou vytvořeny právě pro sporty v uzavřených prostorách. Tyto sporty nevyžadují tak tepelně izolační oblečení. Převážně u nich jde o zajištění dokonalého odvodu vlhkosti s povrchu pokožky.

## 4. Praktická část

### 4.1. Vlastnosti textilií měřené přístrojem Permetest

Základem přístroje je porézní a zavlhčovací deska, čímž se simuluje funkce ochlazování pocením. Pro určení propustnosti pro vodní páry je vyhřívaná porézní deska pokryta membránou propouštějící vodní páry, ale nepropouštějící vodu. Vnější strana je ofukována.

Při měření výparného odporu a paropropustnosti je měřící hlavice pomocí elektrické topné spirály a regulátoru udržována na teplotě okolního vzduchu, který je do přístroje nasáván. Při měření se pak vlhkost v porézní vrstvě mění v páru, která přes separační fólii prochází vzorkem. Příslušný výparný tepelný tok je měřen speciálním snímačem a jeho hodnota je přímo úměrná paropropustnosti textilie nebo nepřímo úměrná jejímu výparnému odporu.

Přístroj Permetest měří:

#### **Relativní propustnost pro vodní páry $p$ [%]**

což je nenormalizovaný, ale velmi praktický parametr, kde 100% propustnosti představuje tepelný tok  $q_0$  vyvozený odparem z volné vodní hladiny o stejném průměru jaký má měřený vzorek. Zakrytí této hladiny měřeným vzorkem se pak tepelný tok sníží na hodnotu  $q_v$ . Platí:

$$p = 100 (q_v / q_0) \quad (1)$$

kde:  $q_v$  - plošná hustota tepelného toku procházející měřící hlavicí zakrytou měřeným vzorkem [ $W/m^2$ ]

$q_0$  - plošná hustota tepelného toku procházející měřící hlavicí nezakrytou měřeným vzorkem [ $W/m^2$ ]

#### **Absolutní propustnost neboli odolnost vůči vodním parám $R_{et}$ [ $m^2 \cdot Pa/W$ ]**

je rozdíl tlaku vodních par mezi dvěma povrchy materiálu, dělený výsledným výparným tepelným tokem na jednotku plochy ve směru gradientu.

##### 4.1.1. Realizace měření

Materiály je nutné měřit za podobných podmínek, jaké představuje nošení. Oděvy pro fitness se používají i na běžné nošení, ale především při zvýšené tělesné námaze, což má za následek pocení a pokud tyto oděvy nesplňují požadované vlastnosti, je jejich nošení na sport nevhodné. Proto bylo měření prováděno v několika fázích. Vzorky byly zavlhčeny v rozsahu

od 0% do 150%. Měřené materiály jsou uvedeny v tabulce č. 1. Jsou seřazeny dle materiálového složení od 100% přírodního materiálu po 100% syntetický materiál, ale liší se i svou plošnou hmotností.

Tabulka č. 1. Seznam materiálů

<i>Číslo materiálu</i>	<i>Materiálové složení</i>	<i>Obchodní název</i>	<i>Plošná hmotnost [g/m<sup>2</sup>]</i>
1	100% bavlna	Výplněk	290
2	90% bavlna, 10%elastan	Elastika	240
3	95%modal, 5%elastan	Modal	230
4	90%polyamid, 10%elastan	Supplex	240
5	95%polyester, 5%elastan	Coolmax	150
6	100% polyester	Micro collar- fleece	360

Vzorky materiálů byly ponořeny do vody obsahující smáčedlo (Spolion) po stejnou dobu 5 minut. Po vyjmutí byl vzorek mírně vysušen, tak aby na povrchu volně neulpívala voda a v dalších fázích byl vzorek různě vysušen na dané procento zavlhčení a následně změřen. Množství vlhkosti obsažené ve vzorcích by mělo simulovat množství potu při mírné, střední a vysoké zátěži, tzn. do jaké míry materiál splňuje požadované vlastnosti na sport. Naměřené hodnoty jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Pohybové zatížení představuje vždy určitý stupeň narušení homeostázy<sup>1</sup>. Funkce exkretčních orgánů, ledvin, kůže, dýchacího systému je proto nezbytnou součástí regulačních mechanismů sloužících k udržení stálosti vnitřního prostředí. V případě termoregulace je udržení stálé tělesné teploty záležitostí prvořadého zájmu, kterému se podřizuje i vylučování látek pro tělo nezbytných, vody a soli.

Složení potu se mění v závislosti na pohybovém zatížení nejen z hlediska množství, ale i z hlediska složení. S prvním litrem potu se ztrácí asi 6g soli, s druhým litrem jen 4g. Kromě intenzity zatížení je pocení ovlivněno teplotou prostředí. Za běžných podmínek se při pohybové činnosti ztrácí 0,2 – 1litr potu za hodinu. Při zvýšené teplotě a vysoké teplotě může

<sup>1</sup> Homeostáza: je schopnost živých organismů udržovat stabilní vnitřní prostředí, které je nezbytnou podmínkou jejich fungování a existence. U člověka homeostáza představuje udržování stálé tělesné teploty, pH tělních tekutin, koncentrace iontů, koncentrace živin a odstraňování odpadních produktů metabolismu.



množství potu stoupnout na 1 – 3 litry potu za hodinu a při vysoké teplotě a vlhkosti prostředí to může být 3 – 5 litrů za hodinu.

Z tohoto důvodu bylo odvozeno množství vody při jednotlivých fázích. Klimatické podmínky se stanovují dle normy ČSN EN 20139.

Klimatické podmínky:

Teplota vzduchu:  $t = 22\text{ }^{\circ}\text{C}$

Vlhkost vzduchu:  $\varphi = 41\text{ }\%$

Tabulka č. 2. Hodnoty naměřené na přístroji Permetest

Materiály	0% vlhkosti		Běžná vlhkost		1. fáze zavlhčení		2. fáze zavlhčení		3. fáze zavlhčení	
	Relativní propustnost p [%]	Absolutní propustnost [Pa.m <sup>2</sup> W <sup>-1</sup> ]	Relativní propustnost p [%]	Absolutní propustnost [Pa.m <sup>2</sup> W <sup>-1</sup> ]	Relativní propustnost p [%]	Absolutní propustnost [Pa.m <sup>2</sup> W <sup>-1</sup> ]	Relativní propustnost p [%]	Absolutní propustnost [Pa.m <sup>2</sup> W <sup>-1</sup> ]	Relativní propustnost p [%]	Absolutní propustnost [Pa.m <sup>2</sup> W <sup>-1</sup> ]
100% bavlna	<b>40,6</b>	5,5	<b>56,4</b>	3,3	<b>67,3</b>	1,8	<b>71,9</b>	1,5	<b>79,6</b>	1
90% bavlna, 10%elastan	<b>37,8</b>	6,3	<b>49,9</b>	3,9	<b>66,3</b>	2	<b>71,2</b>	1,5	<b>76,5</b>	1,2
95%modal, 5%elastan	<b>32,2</b>	7,4	<b>53,7</b>	3,3	<b>63,8</b>	2,2	<b>65,5</b>	2,1	<b>76,7</b>	1,2
90%polyamid, 10%elastan	<b>43,6</b>	4,9	<b>51,9</b>	3,7	<b>65</b>	2,1	<b>68,3</b>	1,8	<b>69,3</b>	1,7
95%polyester, 5%elastan	<b>49,9</b>	3,8	<b>57,9</b>	2,9	<b>59,9</b>	2,6	<b>60,5</b>	2,5	<b>69,1</b>	1,8
100% polyester	<b>64,7</b>	2,2	<b>66,6</b>	1,9	<b>77,2</b>	1,2	<b>77,4</b>	1,2	<b>83,3</b>	0,8

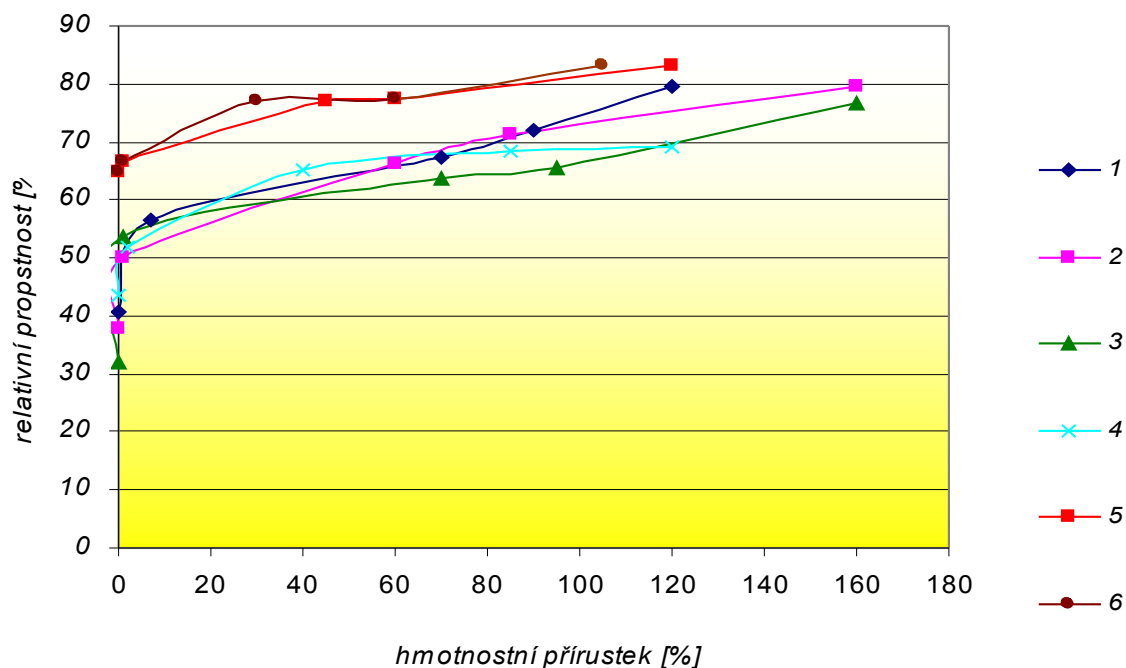
Z grafu č. 1 je patrné, že se stoupající vlhkostí v materiálu roste i relativní propustnost. Což je u všech materiálů určených na sport žádoucí. Nejvyšší hodnoty dosáhl v měření materiál č. 5, obchodním názvem Coolmax. Je tedy vhodný nejen pro sport v teplém letním počasí, pro sálové sporty ale také pro sporty s extrémně vysokým výdejem energie.

Podobné hodnoty byly naměřeny i u materiálu 100% polyester, je tedy rovněž vhodný na sálové sporty. Protože tento materiál lze snadno barvit a potiskovat, je používán na výrobu např. klubových dresů.

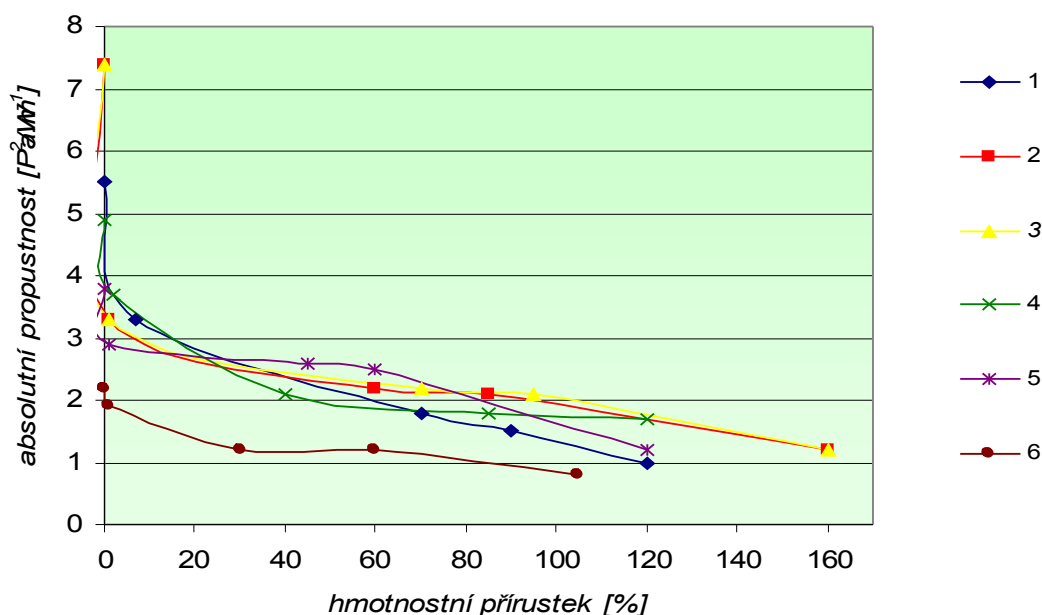
Oba tyto materiály mají dobrou schopnost odvádět tělesnou vlhkost směrem od kůže na povrch textilie nebo do dalších vrstev látky, aniž by přitom sama vlhkost absorbovalo.

Materiály obsahující směsi bavlny a materiál č. 4 (obchodní název Supplex) dosáhly takových výsledků, aby uspokojily požadavky kladené na oděvy pro fitness sporty a volný čas, ale nejsou vhodné pro extrémní sporty nebo jako základní vrstva, protože vlhkost v pletenině zadržují. Nejsou schopné rychle odvádět přebytečnou vlhkost a udržet tak tělo v suchu.

Grafy závislosti propustnosti vodních par na vlhkosti v materiálu



Graf č. 1. Relativní propustnost



Graf č. 2. Absolutní propustnost

#### 4.2. Vlastnosti textilií měřené přístrojem FX 3300

Přístroj vyrobený firmou Textest AG je dle výrobce určen pro rychlé, jednoduché a přesné určení prodyšnosti pro všechny druhy textilních materiálů.

Dle normy ČSN EN ISO 9237 je prodyšnost definována jako rychlost proudu vzduchu kolmo na zkušební vzorek při specifikovaných podmínkách pro zkušební plochu, tlakový spád a dobu.

Principem přístroje je vytvoření tlakového rozdílu mezi oběma povrchy testované textilie. Tím vzniká požadovaný podtlak a okolní vzduch je nasáván přes měřicí hlavici dovnitř přístroje. Rozdíl tlaku v okolí a uvnitř přístroje je hlídán senzory a v čase automaticky udržované hodnotě, tím je automaticky udržován tlakový spád.

Přístroj FX 3300 měří:

**Prodyšnost [mm/s]**

$$R = qv / A \times 167 \quad (2)$$

kde:  $qv$  - aritmetický průměr rychlosti průtoku vzduchu v decimetrech krychlových za minutu [l/min.]

$A$  – zkoušená plocha textilie [cm<sup>2</sup>]

167 – přepočítávací faktor z decimetrů krychlových (nebo litrů) za minutu na centimetr čtvereční, na milimetry za sekundu

Prodyšnost se udává i v l/m<sup>2</sup>/s, přičemž 1 mm/s = 1 l/m<sup>2</sup>/s

#### 4.2.1. Realizace měření

Podmínky pro měření byly stejné jako při měření propustnosti pro vodní páry. Výsledek měření by měl ukázat jak se materiály chovají při určité míře zavlhčení vzhledem k propustnosti pro vzduch. Naměřené hodnoty jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Přístroj měřil v jednotkách l/m<sup>2</sup>/s a tlakový spád byl 200pa.

Klimatické podmínky:

Teplota vzduchu: t = 22 °C

Vlhkost vzduchu: φ = 41 %

Tabulka číslo 3. Hodnoty naměřené na přístroji FX 3300

Materiály	Propustnost pro vzduch [l/m <sup>2</sup> /s]				
	0% vlhkosti	Běžná vlhkost	1. fáze zavlhčení	2. fáze zavlhčení	3 fáze zavlhčení
100% bavlna	567	726,7	890	730	128
90% bavlna, 10%elastan	195	202	214	731	850
95%modal, 5%elastan	682	742,7	970	917	134
90%polyamid, 10%elastan	317	343,3	500	405	66,1
95%polyester, 5%elastan	2678	2956,7	2930	2930	2975
100% polyester	1700	1653,3	1610	1621	130

Obecně lze říci, že s rostoucí vlhkostí materiálu roste i schopnost propouštět vzduch. Proto se při nošení nestává neprodyšným.

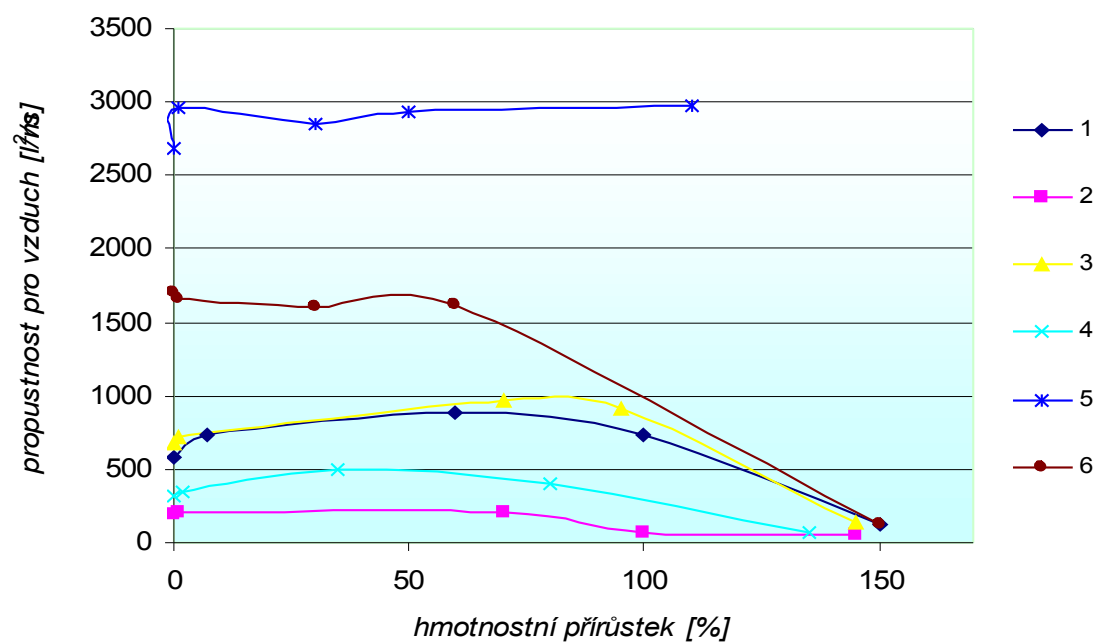
Z grafu č. 3 je patrné, že nejvyšší prodyšnost má materiál č. 5. Jeho prodyšnost se téměř nemění ani při zvýšeném obsahu vlhkosti v tkanině. Lze říci, že tento materiál je

nejvhodnější k výrobě sportovních oděvů jako trička, legíny a mikiny. Není však vhodný na výrobu vrchových oděvů

U 100% polyesteru je prodyšnost za sucha také velice dobrá, ale s přibývajícím vlhkostí prudce klesá. Tudíž je také vhodný na výrobu tréninkových dresů, triček, tílek či kraťasů.

Ostatní materiály nedosáhly v prodyšnosti nijak výrazných výsledků. Jsou tedy vhodné na výrobu druhé vrstvy tzn. mikiny, bundy pro středně a lehce zátěžové sporty. Nejhorší dopadl materiál č.3, proto není příliš vhodný na zátěžové sporty, ale spíše na běžné nošení a volný čas.

Graf závislosti propustnosti vzduchu na vlhkosti materiálu



Graf č.3 Propustnost pro vzduch

### **4.3. Porovnání měřených vlastností v závislosti na velikosti pórů**

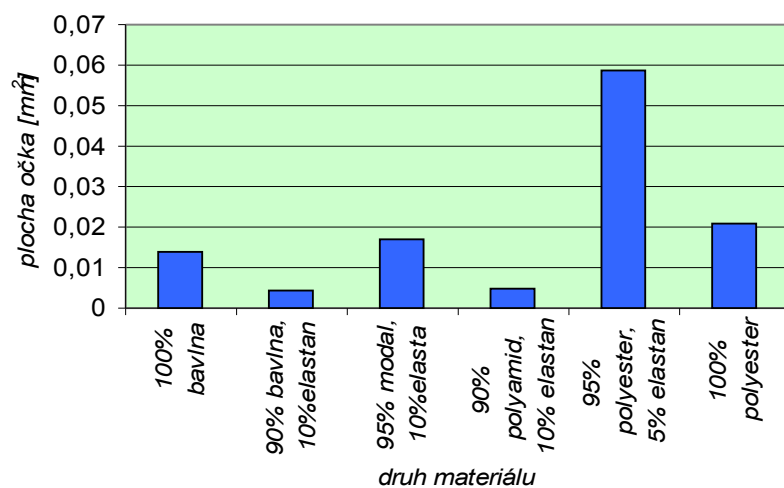
Měření velikosti oka bylo prováděno na speciálním počítačovém programu Lucía Net. Software Lucía Net byl navržen pro snímání a archivaci obrazů, interaktivní měření nebo snímání rozsáhlých obrazových sekvencí. Obraz je možné opatřit popiskami, které jsou uloženy v nedestruktivní anotační rovině.

Obrázky, které byly použity v programu jsou v příloze číslo 1.

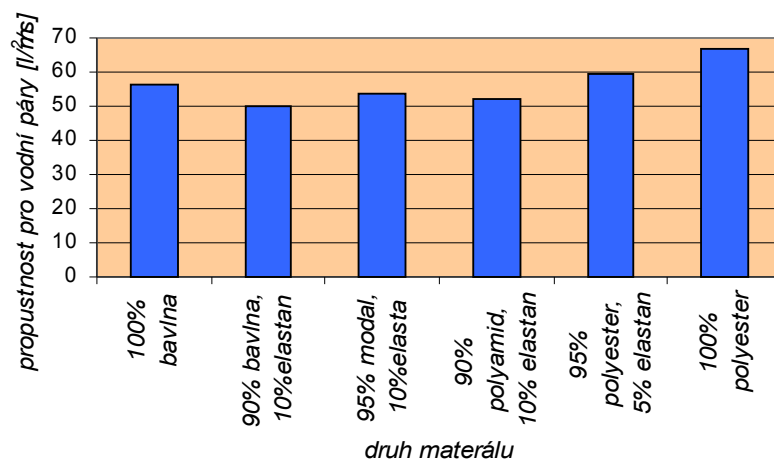
Difúzní prostup vlhkosti z povrchu kůže přes textilií je realizován prostřednictvím pórů, jež svou velikostí a křivolakostí se zúčastňují na kapilárním odvodu. Vlhkost prostupuje textilií ve směru nižšího parciálního tlaku vodní páry. Difúzní odpor jednotlivých oděvních vrstev různých kvalit a druhů se pak sčítá, přičemž značnou roli hraje i odpor vzduchových mezivrstev. V porézním prostředí jako jsou textilie je pára přenášena vedením (difúzí) otvory resp. kanály které existují v jednotlivých součástech oděvu. Díky větší porositě mají otevřené materiály, jako např. pleteniny, přirozeně vyšší propustnost pro vodní páry.

Při porovnání grafu číslo 4 a 6 zjistíme, že je zde zřejmá přímá úměra. Čím větší pór v pletenině, tím je větší prodyšnost.

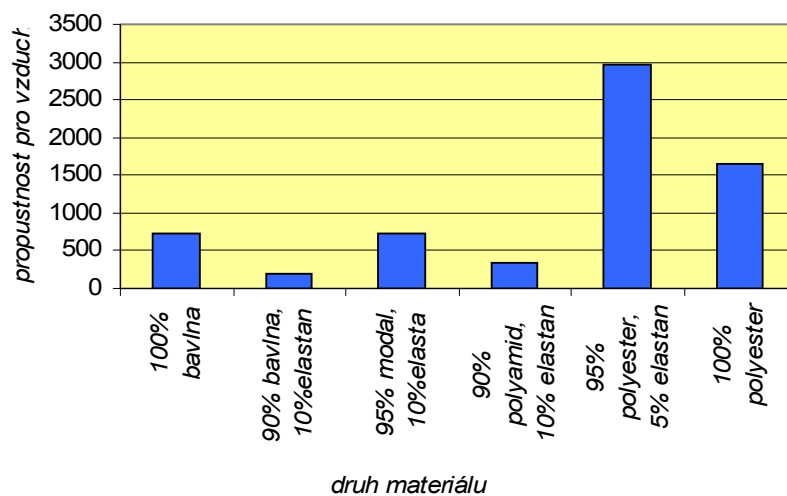
Porovnáme-li však graf č. 4 a 5 zjistíme, že propustnost není funkcí pouze velikostí pórů, ale závisí i na struktuře pleteniny a materiálovém složení. Značný podíl na paropropustnosti má difúzní prostup vlhkosti. Z čehož vyplývá, že materiály s velkými póry nemusí nutně dobře propouštět vodní páry.



Graf č.4 Velikost pórů v pletenině



Graf č. 5



Graf č. 6



## 5. Porovnání konkurence

Firma, která uvažuje o tom, že bude operovat na širokém trhu, brzy pozná, že plně uspokojit všechny zákazníky není možné. Zákazníků je příliš mnoho, jsou rozptýleni a liší se ve svých kupních požadavcích. Firma musí vymezit nejpritažlivější tržní segmenty, které dokáže efektivně uspokojovat.

Obsah pojmu trh se v průběhu let vyvíjel a různě charakterizoval. V původním významu trh znamenal místo, kde se kupující a prodávající setkávali, aby si vyměňovali výrobky a služby.

Trh se dělí na:

- Spotřební trh znamená zboží určené pro konzumaci, ne pro další výrobu a zisk, každý z nás je spotřebitelem něčeho.
- Průmyslový trh (zboží určené k další výrobě)
- Vládní trh – stavba dálnic, vzdělání, zdravotnictví
- Instituční trh – církev, charitativní organizace
- Překupní trh (nemění charakter zboží)

Segmentace trhu je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Smyslem segmentace je rozdělit rozsáhlý, povahou různorodý trh na určitý počet menších homogenních celků, jimž bude možno nabídnout program marketingu šitý na míru. Z toho vyplývá, že výběr segmentu znamená sbírat informace o počtu zákazníků, očekávaném růstu, užití médií, distribuci a cenových možnostech.

Oděvní průmysl je odvětvím, které je vystaveno značné konkurenci ze strany zahraničních výrobců, především z Asie. Vzhledem k situaci na trhu je hlavní prioritou výrobová inovace a zavádění nových druhů výrobků s vyšším podílem přidané hodnoty, novými užitnými vlastnostmi a specifickým zaměřením, vysoké kvality s odpovídajícím servisem. Jsou to oděvy pro sportovní aktivity, při extrémní zátěži, ale také na běžné nošení. V současné době se na českém trhu vyskytuje řada tuzemských a zahraničních výrobců sportovního oblečení a je jen na zákaznících komu dají přednost.

## **5.1. Přehled zahraničních výrobců**

### **5.1.1. Adidas**

Německá firma Adidas je už přes 80 let součástí světového sportu na všech úrovních. Sortiment výrobků zahrnuje sportovní obuv, oděvy a příslušenství na nejnovější technické úrovni. Výrobky Adidas jsou k dostání téměř v každé zemi světa. Hlavní strategií je pracovat na síle značky a vylepšovat pozici na trhu zlepšováním jakosti, designu a image výrobku.



Výrobky pro fitness se vyznačují nejmodernějšími materiály, technologií, ale i trendovými barvami a střihy.

### **5.1.2. Nike**

Nike je světovým návrhářem, prodejcem a distributorem sportovní obuvi, oděvů, vybavení a doplňků pro všechny sporty. Podobně jako firma Adidas se už mnoho let drží na špici v prodeji sportovních oděvů na světě. Pozadu nezůstává v žádném směru výroby. Pro své reklamní kampaně si vybírá známé tváře ze všech sportovních odvětví.



Výrazným marketingovým tahem je speciální fitness program pro ženy, který nabízí členství v klubu, výhodné nákupy zboží, slevy a účasti na nejrůznějších sportovních akcích.

### **5.1.3. Reebok**

Značku Reebok vlastní společnost Adidas, ale na veřejnosti vystupuje zcela samostatně. V současné době nosí Reebok Freestyle ženy, které sledují módní trendy po celém světě. Jelikož styl osmdesátých let je stále v módě, je Reebok opravdu tím nejaktuálnějším pro současné příznivce módy. Osobnosti dříve i dnes oceňují průkopnický duch kolekce Reebok Freestyle. Společnost Reebok nabízí kromě sportovního oblečení a obuvi i širokou škálu výrobků a pomůcek ke cvičení. Běhací trenažéry, rotopedy, činky a další pomůcky pro domácí fitness



### **5.1.4. Puma**

Dalším významným světovým výrobcem je značka Puma. Tato značka se zaměřuje především na design, který je inspirován spojením sportu, životního stylu a módy. Nejnovější technologie a materiály jsou samozřejmostí. I Puma má kolekci speciálně navržené pro ženy, ta se dělí na jednotlivé sporty jako



fitness, běh, jóga či tanec. Marketing Pumpy usiluje o vytvoření značky definující sport jako styl života.

Puma je první nadnárodní firma z oblasti výroby sportovních značkových potřeb, která se zavázala ke spolupráci s Kampaní za čisté oblečení (Clean Clothes Campaign), největší koalicí lidskoprávních, pracovněprávních a odborových organizací. Cílem společného projektu je přezkoušet pracovní podmínky u přímých i nepřímých dodavatelů Pumpy. Zvláštní pozornosti se má dostat tématu ženských práv a zapojení místních organizací.

## **5.2. Přehled domácích výrobců**

### **5.2.1. Litex**

Historie značky Litex sahá až do roku 1991 – tehdy začala nově vzniklá firma vyrábět dámské, pánské a dětské plavky.



Později firma Litex zareagovala na vzrůstající počet fitness center a začala vyrábět specializovaná oblečení pro všechny, kteří rádi cvičí.

V roce 1999 firma uvedla na trh dámského spodní prádlo termo a bezešvé prádlo. Dnes je LITEX v textilním oboru stálíci. V plavkovém sortimentu se firma stala pojmem.

### **5.2.2. Debrah**

Firma Debrah je českým výrobcem oblečení pro sport a volný čas. Prvotním záměrem byla výroba a prezentace oblečení pro fitness a aerobik. Postupujícím časem a zvýšenou poptávkou výrobků Debrah se rozšířil sortiment sportovního oblečení pro hokej, fotbal, florbal, atletiku, cyklistiku a hlavně vysoce kvalitní oblečení pro spinnig. Dále se zabývají i výrobou reklamního oblečení. Tyto výrobky jsou distribuovány do maloobchodních sítí na území ČR. Výrobky svou kvalitou a přiměřenou cenou se začínají prosazovat i na západoevropském trhu.

### **5.2.3. Dominátor**

Produkty značky Dominator jsou zaměřeny na sport a aktivní volný čas. Jedná se především o oblečení pro ženy a muže v těchto oblastech: fitness a aerobik, squash, tenis, golf, rekreační sport a další. V poslední době můžete značku Dominator vidět i na dalších sportovních výrobcích (kola, fotbalové míče).



Cílem je být špičkovou značkou jak v České republice tak i v dalších vyspělých zahraničních zemích.

Na českém trhu je mnoho firem zabývajících se výrobou sportovních oděvů a často používají podobné nebo stejné materiály. Oblast ve které se mohou odlišovat jsou střihy a celkový design.

#### 5.2.4. Jitex

Jitex je tradiční český výrobce kvalitního oblečení: vrchní ošacení (trička, mikiny, pulovry), župany, noční košile, pyžama, funkční prádlo (termoprádlo)



Současná společnost Jitex a.s. disponuje moderním technickým vybavením a kvalitní technologií, umožňující živě reagovat na potřeby trhu, neustále se měnící módní trendy a požadavky svých zákazníků.

#### 5.2.5 Lowell pro

Český výrobce módní značky sportovního oblečení designové originality a dobré kvality. Filozofií firmy je poskytnout každému zákazníkovi příjemný pocit pohodlí, pěkný



vzhled a radost z pohybu. Jejich kolekce jsou tvořeny především pro ženy a právě ony by měly vypadat skvěle, cítit se příjemně, smyslně a být samy se sebou spokojené. Kolekce je koncipována a navržena tak,

aby svou šíří barev a střihů oslovila každého zákazníka.

Další firmy zabývající se výrobou a prodejem sportovních oděvů pro fitness a volný čas s velmi podobným sortimentem zboží.

- **Apex**
- **Mirka sport**
- **Moni stile**
- **Rami**
- **Sega**
- **Progress sportwear**
- **Cress sportwear**

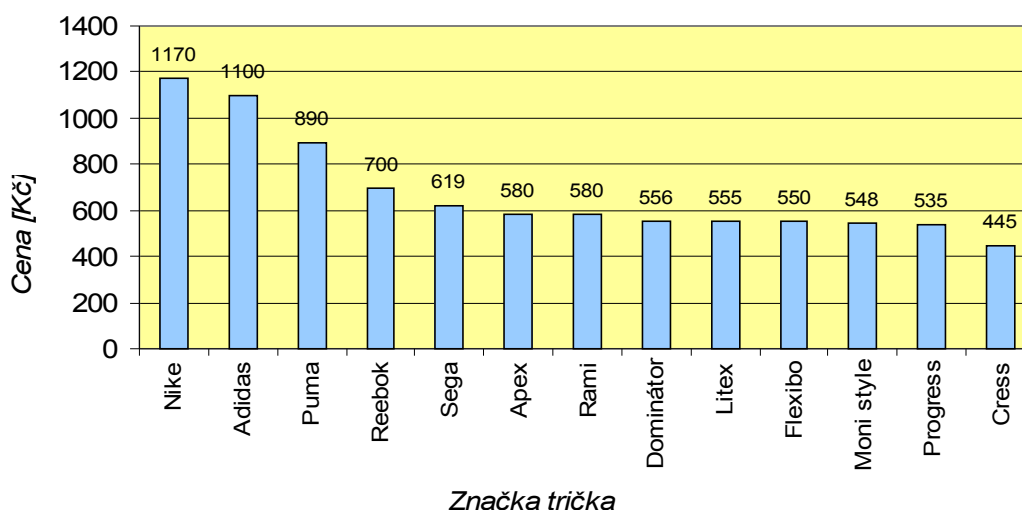
### 5.3. Porovnání cen konkurence

Cena působila tradičně jako rozhodující faktor při výběru zboží zákazníkem. I když v posledních desetiletích značně stoupl význam ostatních faktorů ovlivňujících rozhodování zákazníka, cena ještě stále patří k určujícím faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a o její ziskovosti.

Dnes už i domácí firmy investují spoustu financí do reklamy, ale není to nic v porovnání s obrovskými finančními prostředky vynakládanými na marketing a reklamu velkými nadnárodními společnostmi. Například firma Nike, utratí za reklamu a propagaci každoročně více než miliardu dolarů. Z celkové ceny oblečení, za které spotřebitel v obchodě zaplatí 600 korun, tvoří náklady na práci ve všech fázích dodavatelského řetězce od pěstování bavlny přes výrobu vláken a materiálů až po šití jen asi 23 korun, tedy 3 až 4%. Což je v našich podmínkách nemožné už jen z toho důvodu, že nemáme tak levnou pracovní sílu a proto není možné investovat tolik financí do propagace.

Pro představu je v grafu č. 7 porovnávána cena několika zahraničních a českých výrobců triček určených pro fitness, většinou je použit podobný materiál jako je Supplex.

Z grafu vyplývá, že cena triček firmy Flexibo se pohybuje spíše na spodní hranici cenového rozpětí. Nejdražší výrobky mají zahraniční výrobci Nike a Adidas.



Graf č. 7 Porovnání cen konkurence

## **6. Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen a chování zákazníka. Abychom měli alespoň představu jak si firma Flexibo vede na trhu se sportovními oděvy je třeba provést marketingový výzkum.

Při velkých a rychlých změnách, ke kterým dnes dochází v oblasti inovací výrobků, cen, potřeb trhu atd., může mít nesprávné rozhodnutí pro budoucnost firmy velmi vážné důsledky. Proto je výzkum všech faktorů, které na podnik působí podstatný. Správné rozhodnutí a tím i minimalizace podnikatelského rizika předpokládá správné znalosti o budoucím prostředí, chování zákazníka a situaci na trhu.

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků:

### **6.1. Definování problému**

Je prvním a důležitým krokem při marketingovém výzkumu. Tento krok obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen a určení příslušných informací, které bude zapotřebí. Osobám, které budou výzkum provádět, umožňuje, aby stanovily takové postupy výzkumu, které žádané informace zabezpečí.

### **6.2 Plán výzkumu**

Dalším krokem je užší specifikace potřebných informací a sestavení projektu získání potřebných informací a dalšího postupu. Nejdříve je potřeba zjistit a shromáždit základní a obecné informace o podstatě problému. Tento výzkum nazýváme předběžným výzkumem.

Příslušné informace lze zjistit studiem odborné literatury, časopisů či jiných publikovaných zdrojů, ve kterých jsou zjišťovány údaje relevantní k předmětu problému. V marketingovém výzkumu se využívají rovněž analýzy případových studií.

### **6.3. Zjišťování údajů**

Jednou z kategorií informací jsou tzv. sekundární data, které zahrnují informace již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Důležitou výhodou využívání sekundárních dat je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. V některých případech může již

analýza sekundárních údajů vyřešit problém. Získané údaje však vždy nemusí odpovídat potřebám studie a nemusí být vždy přesné.

### 6.3.1. Zdroje sekundárních dat

**Interní zdroje** se nacházejí přímo v podniku, přehledy o tržbách, údaje z účetní evidence, rozborů hospodářské činnosti podniku či jiné podnikové statistické údaje podchycující podnikové aktivity.

**Externí údaje** jsou především spolehlivé statistické ročenky a přehledy vydané vládou. Podávají potřebné údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života společnosti příslušného státu.

### 6.3.2. Primární údaje

Firma získává na základě marketingového výzkumu, který se od předcházejícího způsobu liší svou časovou a finanční náročností. Zdrojem těchto informací jsou nejčastěji zákazníci, partnerské firmy, konkurence aj.

### 6.3.3. Metody marketingového výzkumu

**Pozorování** – při pozorování výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně nebo pomocí elektronických přístrojů.

**Průzkum** – patří k nejrozšířenějším metodám. Výzkumník je v přímém kontaktu s nositelem informací (pohovor či písemný dotazník). Při sestavování dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné formulování. Dále je nutno dodržovat:

- Musí být jasná hlavní myšlenka dotazníku.
- Nesmíme rozptylovat paměť dotazovaných, zejména dotazy na skutečnosti, které nejsou prožívané, a proto se je také dotazovaní neuvědomují.
- Otázky musí být jasně formulované a musí být jednoznačně vykládány. Musíme se vyhýbat zavádějícím otázkám a dvojsmyslům.
- Musí se zvažovat i psychologické faktory. Dotazovaní budou mít často tendenci odpovídat způsobem, který oni považují za správný, i když to nemusí být pravda.
- Otázky nemají omezovat dotazovaného, tzn. že by měl mít možnost dostatečného počtu odpovědí.

- Do každého dotazníku by měly být zahrnuty i kontrolní otázky, jejichž cílem je prověřovat spolehlivost získaných údajů.

**Experiment** – je nejčastěji využíván ke studiu kauzálních vztahů mezi proměnnými. Může se uskutečňovat buď v laboratorních podmínkách, nebo v terénu. Výzkumníci mají neustálou kontrolu nad průzkumem a mohou sledovat chování osob daleko lépe, než u jiných forem marketingového výzkumu.

#### **6.3.4. Způsob kontaktu:**

**Osobní kontakt** se může uskutečňovat dvojí formou, buď individuálním nebo skupinovým pohovorem. Osobní kontakt má velkou výhodu v pružnosti a rychlosti získávání potřebných informací a v jejich množství. Nevýhodou jsou vysoké náklady.

**Písemným průzkumem** prostřednictvím poštovního styku je možnost získání velkého množství informací. Nevýhodou je nulová pružnost a nízká návratnost dotazníků.

**Telefonický rozhovor** má velkou výhodu v rychlosti, ceně a pružnosti. Můžeme si určit na jaký vzorek respondentů se obrátíme a rovněž množství informací, které můžeme získat.

### **6.4. Analýza údajů a závěry**

Jakmile byly marketingovým průzkumem zjištěny a shromážděny potřebné údaje, je dalším krokem jejich zpracování a analýza. Pracovníci, kteří provádějí výzkum a zpracování dat, zjišťují potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými aj., který byl předmětem šetření.

Výběr metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli studie a způsobu získávání údajů. Tato analýza by měla managementu podniku dát odpověď na řadu praktických otázek, jako například které faktory a v jaké míře ovlivňují prodej firemních výrobků, úspěšnost jeho značky, efektivnost působení propagačního mixu aj. Celková úspěšnost výzkumu však záleží i na tom, jak jsou výsledky managementu podniku interpretovány. Předložení nepodstatných, nepřesných a zmatených informací, stejně jako údajů, které vedení očekává, nebo těch, které nemají přímý vztah k šetření, může vést k nesprávným rozhodnutím s dalekosáhlými důsledky.



## **6.5. Vlastní výzkum**

Hlavním důvodem realizace marketingového výzkumu je zjistit co by měla firma Flexibo udělat proto, aby se dostala do podvědomí zákazníků.

Výzkum by měl dále zjistit:

- jaké značky sportovních oděvů jsou nejznámější
- jaké jsou možnosti uplatnění nových značek sportovních oděvů
- jaký faktor je při koupi sportovních oděvů důležitý pro sportovce
- zda spotřebitelé dávají přednost zahraničním nebo českým značkám sportovních oděvů

### **6.5.1. Předběžný výzkum**

Bylo zjištěno, že na českém trhu se pohybují tři nejdůležitější hráči sportovních značek, které lidé znají a kupují. Těmito silnými značkami jsou Adidas, Nike a Puma. Mezi ženami je potom poměrně silná značka Litex.

Nejvyšší povědomí o jednotlivých značkách sportovního vybavení mají hlavně mladí lidé do 29 let věku, potom lidé od 30 do 44 let věku a lidé, kteří se aktivně věnují sportu. Jsou velké rozdíly v povědomí o značkách mezi lidmi, kteří alespoň někdy sportují, a mezi lidmi, kteří nesportují, a v podstatě značky sportovního vybavení znají jen velice málo. Výjimku tvoří značka Adidas, která je známá jak mezi aktivnější populací – která někdy sportuje, tak ji znají i lidé, kteří se sportu nevěnují. Lidé, kteří aktivně sportují, znají značky Adidas, Nike, Puma, Reebok a Hi-Tech.

Tyto společnosti nelze předstihnout ve velikosti jejich reklamních kampaní či množstvím investovaných financí do nových technologií. Ale výhodou malých firem jako firma Flexibo je však větší flexibilita ve výrobě a rychlejší řešení individuálních požadavků konečného zákazníka.

Na regionálním trhu je však mnoho firem podobného zaměření a proto je nezbytné bojovat o lepší pozici na trhu. Pouze v regionu Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském je asi 6 výrobců zabývajících se stejným sortimentem oděvů.

### **6.5.2. Typy údajů**

#### **Sekundární údaje**

Byly získávány z internetu, tisku a tiskové zprávy společnosti Factum Invenio.

### **Primární údaje**

Byly získávány terénním výzkumem na území Moravskoslezského kraje v období měsíce března 2007. Za nejvhodnější metodu bylo zvoleno osobní dotazování formou dotazníku, který obsahoval 11 otázek. Dotazník je v příloze č.2.

#### **6.5.3. Výběr respondentů**

Pro dotazování byla vybrána populace provozující fitness sporty jako aerobio, posilování, squash apod. Protože pro tyto druhy sportu jsou oděvy firmy Flexibo určeny probíhal výzkum v místních posilovnách, fitness centrech a prodejnách se sportovními oděvy. Základní soubor dotazovaných byli ženy a muži ve věku od 15 let. Velikost výběrového souboru z hlediska omezených možností byl 70 respondentů.

#### **6.5.4. Tvorba dotazníku**

Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta.

Dotazník musí vzbuzovat důvěru, být stručný, jasný a srozumitelný.

#### **Obsah dotazníku**

1. úvodní část – jedná se prakticky o společenskou rubriku, obsahuje údaje jako oslovení respondenta, žádost o vyplnění, cíl výzkumu, návod jak odpovídat na položené otázky, poděkování a podpis tazatele.
2. nástrojové otázky – vymezují podmínky, za kterých bude dotazování probíhat
3. výsledkové otázky – to jsou ty, které se vztahují přímo k problému

#### **Otázky v dotazníku**

- Dle variant odpovědi
  - 1) Otevřené – respondentovi nedáváme možnost odpovědi, sám musí něco sepsat, jsou obtížně vyhodnocovatelné
  - 2) Polootevřené (polouzavřené) – respondentovi nabídneme možnosti
  - 3) Uzavřené
- Dle obsahu
  - 4) Přímé
    - prosté

- speciální – sématický diferenciál, škály a testy
- psychotaktické – použití u otázek, kde respondent nemá ochotu odpovědět

#### 5) Nepřímé

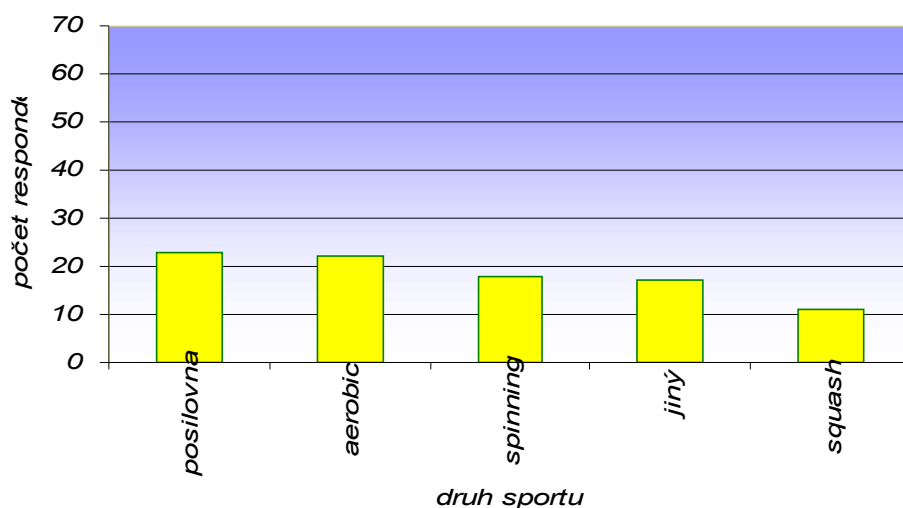
- asociativní
- konstruktivní
- dokončovací
- výběrové a řídící
- expresivní

### 6.6. Analýza získaných dat

Získaná data byla zpracována v aplikaci Excel formou tabulek a grafů. Mezi dotazovanými bylo 65% žen a 35% mužů. Nejvíce dotazovaných bylo ve věkové kategorii od 21 do 30 let a to 68%, 15% bylo od 31 do 40 let.

#### Otázka č 1. Jaký druh fitness sportu provozujete?

Na prvním místě se objevila posilovna, tu preferují především muži, ženy provozují nejčastěji aerobic a spinning. K jiným sportům přiřazovali dotazovaní nečastěji badminton, futsal a kalanetiku.



Graf č. 8 Jaký druh sportu provozujete?

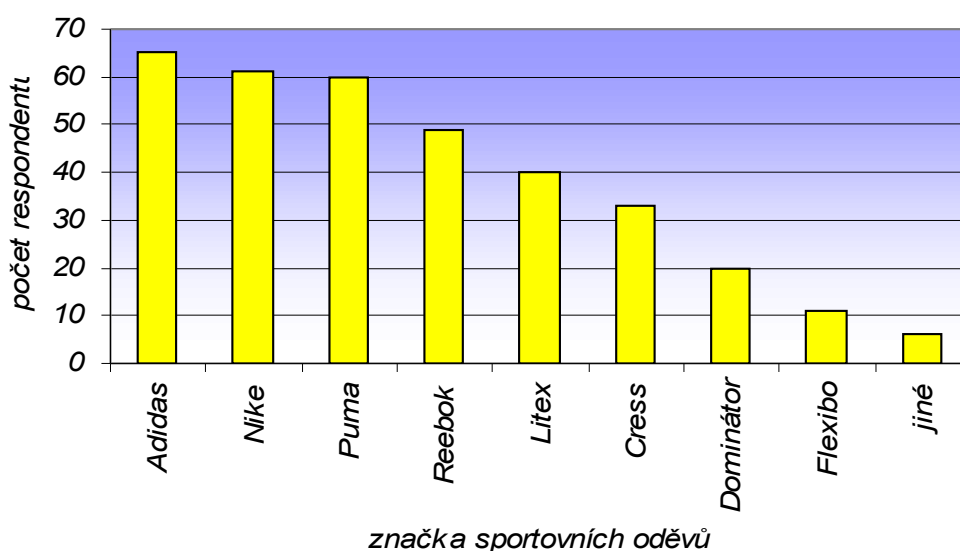
*U otázky č. 2. Jak často sport provozujete* bylo nejvíce odpovědí a to 38% několikrát týdně, 18% dotazovaných sportuje několikrát měsíčně, ostatní sportují nepravidelně.

*Otázka č. 3. Jaké značky sportovních oděvů pro fitness znáte?*

U známosti značky se potvrdil výzkum společnosti Factum Invenio z roku 2004. Nejznámějšími značkami zůstávají Adidas, Nike a Puma. Zná je téměř 100% dotazovaných. Z českých značek je stále nejznámější Litex. Značku Cress zná 47% dotazovaných, ale firmu Flexibo pouze 15%. Výhodou společnosti Cress je více jak desetileté působení na trhu, kdežto firma Flexibo začala působit na trhu ani ne před rokem.

*Otázka č. 4. Jakou značku preferujete Vy osobně?*

Nejvíce preferovanými značkami zůstává trojice Adidas, Nike, Puma spolu s velmi oblíbenou českou značkou Litex.



*Graf č.9 Jako značku sportovních oděvů znáte?*

*Otázka č. 5. Vlastníte některé produkty značky Flexibo nebo Cress?*

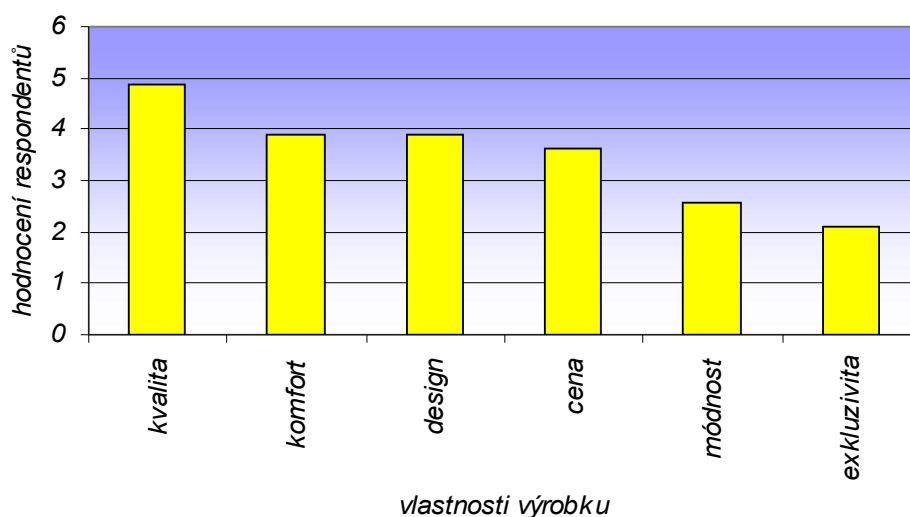
Respondenti, kteří značku Flexibo nebo Cress osobně znají jí ve většině případů také preferovali při nákupu. Nejčastějším produktem, který dotazovaní vlastní jsou trička, mikiny, kalhoty a legíny.

*Otázka č. 6. Koupili byste si produkt neznámé značky?*

Většina dotazovaných by si produkt neznámé značky koupila, což je pro začínající firmu příznivý faktor. Ovšem záleží na tom čím by zákazníka natolik zaujala, že by si výrobek koupil.

*Otázka č. 7. Co je pro Vás při nákupu sportovních oděvů nejdůležitější?*

Jak už bylo zmíněno, situace se začíná měnit a cena není nejdůležitějším faktorem při nákupu. Průměrně je pro respondenty nejdůležitějším faktorem při nákupu sportovních oděvů kvalita. Na stejné úrovni je komfort a design. Právě z designu by firma mohla vytěžit mnohem víc než doposud, je to vlastnost která působí na člověka jako první a jestliže budou oděvy nápadité a velice originální, zaujmou zákazníky, kteří se chtějí odlišovat. Na druhou stranu musí mít výrobek přijatelnou cenu, aby byl konkurenceschopný.



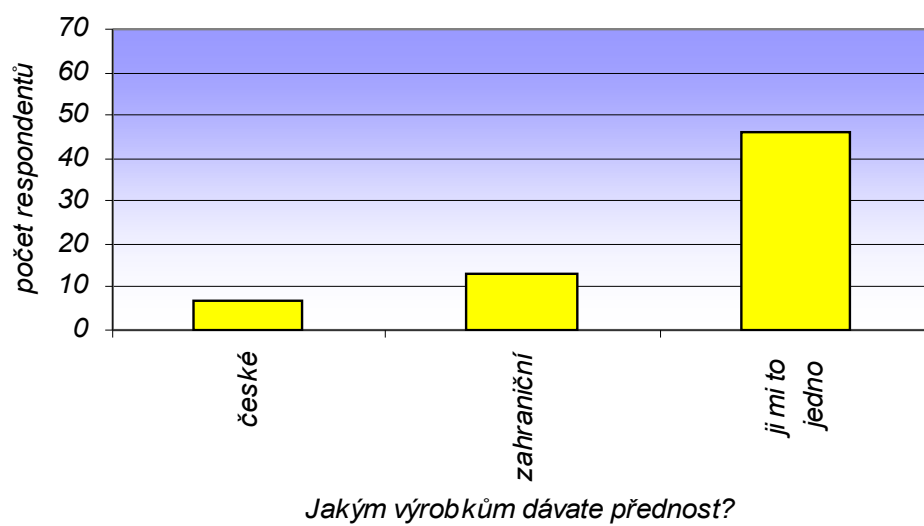
*Graf č. 10. Jaké vlastnosti u sportovních oděvů preferujete?*

*Otázka č. 8 a 9. Dáváte přednost českým nebo zahraničním značkám sportovních oděvů a proč?*

Většině dotazovaných je jedno jakého je výrobek původu. Je pro ně důležitější kvalita, pohodlí, výběr ze sortimentu, celkový vzhled a cenová dostupnost.

Preferuje-li někdo zahraniční výrobky je to protože má s nimi dlouholeté zkušenosti, domnívá se, že jsou kvalitnější. Dalším důvodem je také menší dostupnost pro širší veřejnost a tím zaručená jedinečnost a originalita.

České výrobky jsou na druhou stranu preferovány lidmi, kteří chtějí podporovat tuzemskou výrobu a podporují tvrzení, že výrobky jsou stejně ne-li lepší kvality za přijatelnější ceny.



*Graf č. 11. Jakým výrobkům dáváte přednost?*

## **6.7. Diskuse**

Z výzkumu vyplynulo, že stále více lidí se snaží preferovat zdravý způsob života. A sport už není jen občasná zábava, ale stává se součástí každodenního života. Tím pádem se zvyšuje poptávka a požadavky na sportovní oblečení. Každý z nás má jiný vkus a styl a není možné vyhovět každému, ale v dnešním přeplněném trhu není možné produkovat „obyčejné věci“. Proto by se měla při navrhování sportovních oděvů zaměřit na větší designérskou originalitu, nápaditější střihy a barvy. Velké zahraniční firmy staví nejen na velkolepých reklamních kampaních, ale hlavně na precizním vzhledu svých výrobků a to konkrétně u výrobků firmy Flexibo není.

Vzhledem k tomu, že firma na trhu je opravdu krátkou dobu a prosazení značky do podvědomí zákazníků je dlouhý a finančně náročný proces, nevede si špatně. Společnost spolupracuje se soutěží Miss Europe, obléká boxerskou reprezentaci a české finalisty v kulturistice. V tom by měla i v budoucnu pokračovat, ale stále jsou to sporty u nás nepříliš mediálně známe. Další možností je oblékání fotbalistů místního týmu Baníku Ostrava a nejen A týmu, ale i mládežnických družstev, je to záruka toho, že budou-li spokojeni vyhledají značku sami a dále ji budou kupovat.

Za nejdůležitější a nejefektivnější považují soustředit marketingovou činnost na fitness centra a posilovny. Zde se soustřeďují lidé, kteří dříve či později si nějaký fitness oděv koupí a proto je třeba jim připomínat existenci značky prostřednictvím letáčku či větších reklamních plakátů v šatnách. (Návrh letáku je v příloze č. 3.) Mohly by se zavést slevové akce, např. se zakoupením permanentky na cvičení by byl poskytnut kupón se slevou při nákupu sportovních oděvů v prodejně Flexibo. Pravidelně seznamovat návštěvníky posilovny s novou kolekcí, dávat k dispozici katalogy, oblékat zaměstnance do oděvů Flexibo. A je-li v blízkosti fitness centra prodejna se sportovními oděvy, snažit se nabízet i zde výrobky Flexibo.

## 7. Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit materiály používané firmou Flexibo z hlediska propustnosti pro vzduch a vodní páry na přístrojích Permetest a FX 3300. V první fázi měření probíhalo se suchými vzorky a v dalších fázích s různě zavlhčenými vzorky simulující změny vlastností materiálu při fyzickém zatížení sportujícího člověka, tzn. zda jsou materiály vhodné i pro sporty s vysokou zátěží nebo jsou vhodné jen pro volný čas.

Nejlepších výsledků dosáhl materiál Coolmax, ten lze použít na všechny možné sporty i jako základní vrstvu, protože je schopen odvézt vlhkost do dalších vrstev oděvů aniž by ji absorboval. Nejhorších výsledků dosahovaly materiály složené z větší části z bavlny nebo modalového vlákna. Ač jsou tyto materiály stále velice oblíbené pro svůj příjemný omak na extrémní sport nejsou příliš vhodné, protože dlouho zadržují vlhkost a tím se stává jejich nošení nepříjemným.

Dále bylo pozorováno jak jsou závislé měřené vlastnosti na velikosti póru v pletenině a lze konstatovat, že propustnost pro vzduch je přímo úměrná velikosti pórů. Naopak propustnost pro vodní páry nezávisí pouze na velikosti pórů, ale na dalších faktorech jako materiálové složení a struktuře pleteniny.

S druhou částí práce souvisí i přehled konkurence, tedy zmapování největší zahraniční a domácí konkurence, která je tak jako tomu je ve všech oborech velká. Proto byl vypracován menší marketingový výzkum, který měl zjistit jak si firma Flexibo na trhu vede, jaké má možnosti a návrhy na marketingovou strategii.

Z výzkumu vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem při koupi sportovního oblečení je kvalita, ta se však většinou na první pohled nepozná, tzn. že je třeba zaměřit se na další důležitý faktor a to design, který skončil v hodnocení na 3 místě. Proto je nemožné jej opomíjet. Podstatnou částí prodejnosti výrobku je samozřejmě cena a firma Flexibo ji stanovila v přijatelné výši. Výrobky firmy Flexibo s dobrou marketingovou strategií jsou tedy na českém trhu konkurenceschopné.



## Seznam použité literatury

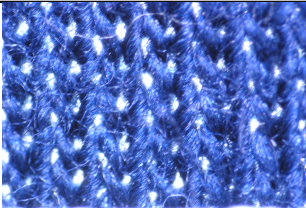

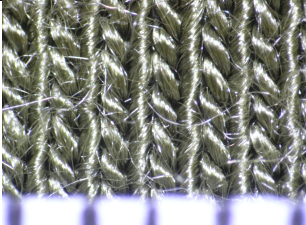
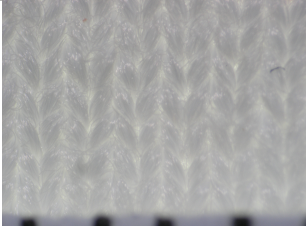
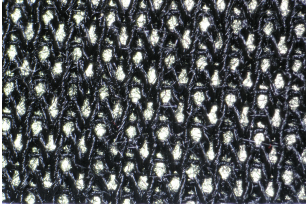
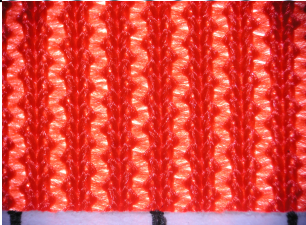
- [1] Hofer: Stoffe. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org>., Citováno 7.5. 2007
- [2] Hes, L., Sluka, P.: Úvod do komfortu textilií, skripta, TU Liberec 2005
- [3] Sluka, P.: Výparný a hydraulický odpor vícevrstevných textilií. Diplomová práce, TU Liberec, Fakulta textilní, květen 2006
- [4] Staněk, J.: Standardizace textilních výrobků. Část 1., TU Liberec, 2005
- [5] Havlíčková, L.: Fyziologie tělesné zátěže. 1. Obecná část, Karolinum Praha, 1997
- [6] Prospekt přístroje Lucía Net, Laboratory Imaging, s r.o., 1997.
- [7] Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu, TU Liberec 2003
- [8] Špačková Š.: Oděvy v souvislostech. Dostupné na [www.veronica.cz](http://www.veronica.cz)., Citováno 7.5. 2007
- [9] Světlík, J.: Marketing - Cesta k trhu, EKKA Zlín, 1994
- [10] Tisková zpráva: Značky sportovního zboží, Factum Invenio, 2004
- [11] Simová, J.: Marketingový výzkum trhu, TU Liberec, 1996

## **Seznam příloh**

Příloha číslo 1 – Fotografie materiálů použité pro program Lucía Net

Příloha číslo 2 – Formulář dotazníku

Příloha číslo 3 – Návrh letáku

<i>Číslo materiálu</i>	<i>Materiálové složení</i>	<i>Fotografie materiálů</i>		
1	100% bavlna			
2	90% bavlna, 10%elastan			
3	95%modal, 5%elastan			
4	90%polyamid, 10%elastan			
5	95%polyester, 5%elastan			
6	100% polyester			

## Dotazník pro všechny sportovce!

Dobrý den,

jmenuji se Regína Špírková a jsem studentkou 3. ročníku textilního marketingu na TUL v Liberci. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto nezávazného a anonymního dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce a má za úkol zjistit známost firmy Flexibo, která na českém trhu dříve působila pod názvem Cress. Předem Vám děkuji za Váš čas strávený nad dotazníkem.

1. *Jaký druh fitness sportu provozujete? (Můžete zaškrtnout více odpovědí)*

- ☐ aerobic                      ☐ squash  
☐ spinning      ☐ žádný  
☐ posilovna      ☐ jiný, prosím vypište

Pokud jste v otázce č. 1 zaškrtnli ŽÁDNÝ, prosím vynechejte otázku č. 2.

2. *Jak často tento sport provozujete? (Zaškrtněte prosím pouze jednu odpověď)*

- ☐ každý den                      ☐ nepravidelně  
☐ několikrát týdně      ☐ velmi málo  
☐ několikrát měsíčně

3. *Jaké značky sportovních oděvů pro fitness znáte? (Můžete zaškrtnout více odpovědí)*

- ☐ Nike                      ☐ Litex                      ☐ Flexibo  
☐ Adidas                      ☐ Reebok                      ☐ Cress  
☐ Puma                      ☐ Dominátor                      ☐ jiné, prosím vypište

4. *Jakou značku preferujete Vy osobně? (Můžete zaškrtnout více odpovědí)*

- ☐ Nike                      ☐ Litex                      ☐ Flexibo  
☐ Adidas                      ☐ Reebok                      ☐ Cress  
☐ Puma                      ☐ Dominátor                      ☐ jiné, prosím vypište

5. *Vlastníte některé produkty značky Flexibo nebo Cress? Pokud ano, které? (Můžete zaškrtnout více odpovědí)*

- ☐ kalhoty                      ☐ tričko  
☐ legíny                      ☐ jiný produkt, prosím vypište  
☐ mikinu                      ☐ nevlastním žádný produkt těchto značek

6. *Koupili byste si produkt neznámé sportovní značky?*

☐ ano                      ☐ ne                      ☐ nevím

7. *Co je pro Vás při nákupu sportovních oděvů nejdůležitější?*

*Očíslovat: 6- nejdůležitější, 1- nejméně důležité*

☐ kvalita  
☐ design  
☐ cena  
☐ módnost  
☐ exkluzivita  
☐ komfort

8. *Dáváte přednost českým nebo zahraničním značkám sportovních oděvů?*

☐ českým                      ☐ zahraničním                      ☐ je mi to jedno

9. *Proč?*

.....

10. *Vaše pohlaví*

☐ žena                      ☐ muž

11. *Váš věk*

☐ do 20 let                      ☐ 41-50 let  
☐ 21-30 let                      ☐ 51 a více let  
☐ 31-40 let

Ještě jednou Vám děkuji za cenné informace.



**FLEXIBO**  
www.flexibo.cz

**SPORT**

**Nespoutanost + Adrenalin + Příjemný pocit  
= čistá radost z pohybu, to je FLEXIBO!**

**Fitness oděvy**

**F.A.Rýšových 248  
721 00 Ostrava-Svinov  
www.flexibo.cz**